

Катерина Белікова

Використання релігійної тематики у сучасній європейській рекламі

Досліджуються особливості впровадження релігійних символів та образів у комерційній рекламній діяльності. Простежуються інтенції популярних брендів до релігійної інтерпретації реклами, визначаються основні напрямки взаємодії релігії та реклами.

Ключові слова: реклама, релігійні символи, масова свідомість, архетип, семіотична система

Процес візуалізації сучасного суспільства, який проявляється в переважанні візуальних ЗМІ (Інтернет, телебачення) і наочних культурних форм (кіно, перформанси, шоу), привертає підвищену увагу філософів, соціологів та інших дослідників соціальної реальності. У статті представлені результати дослідження релігійної складової комерційної рекламної діяльності – однієї з найбільш яскравих віддзеркалень сучасної соціальної реальності. Мета розвідки – дослідити процес впровадження релігійних образів та символів у рекламі, ймовірні причини та наслідки цього явища, а також існуючі аспекти взаємодії реклами та релігії.

Дослідницький інтерес до рекламної діяльності обумовлений не тільки тим, що в рекламних образах наочно проявляються популярні соціальні тенденції свого часу. Реклама – це ще й потужний засіб впливу на свідомість і підсвідомість споживача, який змушує його засвоювати необхідні послання. Саме візуальна реклама володіє максимальною ефективністю – адже візуально оформлене послання набагато інформативніше, ніж вербальне, отже, швидше засвоюється свідомістю. Крім того, багаторазове відтворення візуальних рекламних образів гарантує майже автоматичне засвоєння значень, які в них містяться. До джерел, що дозволяють розширити розуміння про механізми сприйняття рекламних символів реципієнтом, відносяться праці Д. Статта, Д. Зальтмана, К. Веркмана та інших. Зазначені дослідження сприяють розумінню того, яким чином реципієнт рекламного повідомлення взаємодіє з рекламною алегорією, як воно формує символічне уявлення і відповідну символічну цінність продуктів і послуг.

Значення і роль реклами як елемента масової культури досліджується в працях В. В. Ученової, Е. Ю. Соловйова Феномени масового суспільства та «масової людини», аналіз яких сприяє визначенню найважливіших тенденцій розвитку реклами в сучасній культурі, досліджено Г. Маркузе, Х. Ортега-і-Гассетом, Е. Фроммом та іншими.

Особливий інтерес до реклами як до значущого соціокультурного явища викликають гносеологічні та аксіологічні особливості рекламної діяльності. Для ефективного впливу на аудиторію реклама повинна бути максимально привабливою для максимальної кількості людей – цим вона формує у них позитивне ставлення не тільки до реклами, але і до товару, що рекламується. Аксіологічний зміст реклами відіграє не менш важливу роль, оскільки при сприйнятті рекламних повідомлень споживачі приділяють увагу не стільки правдивості наведених фактів, як цінностям, до яких апелює реклама.

Реклама традиційно вважається дієвим інструментом впливу на масову свідомість. Маси розглядаються як натовп, якийсь психологічний феномен, що виникає при взаємодії індивідів незалежно від їх індивідуальних якостей. Саме тому рекламна комунікація може бути визначена як канал формування та відображення колективного досвіду.

Дедалі частіше релігійна картина світу використовується при поясненні явищ реального життя. Не дивно, що релігійні образи і сюжети почастишали і в сучасній рекламній комунікації. Це цілком зрозуміло, адже один з ефективних способів досягнення емоційного ефекту та довготривалого враження від реклами – це використання універсальних архетипових сюжетів та ролей, які несвідомо розпізнає та сприймає будь-яка людина.

З позицій семіотики всі складові рекламних повідомлень являють собою знак або символ. Саме процес символізації ліг в основу зародження реклами як соціокультурного явища. Знаково-символьна складова сучасної рекламної комунікації виникла на основі ранніх знакових комплексів, що виконували релігійні, сигнальні і демонстративні функції.

В сучасних умовах глобалізації та постійно зростаючого темпоритму життя фахівці з реклами все частіше звертаються до використання символів у їх міфологічної і релігійної інтерпретації. Т. Парсонс у своїй праці «Розуміння суспільства: компоненти та їх взаємовідношення» аналізує процес інституційного втілення і закріплення культурних зразків, стверджуючи, що саме вони (або їх символічні значення) служать елементарними засобами соціального єднання¹. Культурна детермінація дії відбувається за рахунок когнітивної системи тлумачення значень (симво-

лічних засобів вираження і ціннісних суджень, стандартів для розв'язання морально-практичних проблем). Тому використання в рекламі символів може значно посилити вплив повідомлень на масову аудиторію за рахунок культурної мотивації.

В основному релігійні символи використовуються в західному рекламному бізнесі. Це пов'язано, насамперед, зі сформованими там споживчими інститутами. Так, Європа і США у ситуації релігійного відродження вирішили проблему невідповідності засобу життя релігійним догмам у бік адаптації до релігії сучасної культури. І як наслідок стало помітне активне використання релігійних образів та сюжетів, що відображають ті чи інші аспекти віри (хрест, образи Бога, Ісуса Христа та Діви Марії, ангелів та демонів, ченці, первородний гріх та спокута, вигнання з раю, вічного життя тощо) в масовій комунікації. При використанні таких першообразів власне емоційне повідомлення реклами приєднується до внутрішнього повідомлення символу. Сьогодні за ефективними рекламними ідеями найчастіше стоять саме архетипові символи, що несуть в собі глибокі культурні та естетичні смисли.

«Всяка конкретна релігія, якщо тільки вона дійсно мотивує поведінку, це не просто сума доктрин і вірувань; вона корениться в специфічній структурі характеру індивіда і в соціальному характері. Отже, релігійні установки можна розглядати як один з аспектів структури нашого характеру, бо ми – це те, чому ми віддані, а те, чому ми віддані – це те, що мотивує нашу поведінку»², – пише Е.Фромм. Одне з найбільш важливих призначень реклами – саме мотивація, стимуляція. Людина може бути віддана не будь-якій рекламі, але вона стає відданою тому об'єкту реклами, який на неї впливає.

Другий аспект використання релігійних образів у рекламній діяльності пов'язаний з намаганням якнайшвидше привернути максимальну увагу до товару та з діяльністю так званих вірусних маркетологів. Оцінюючи запропоновану рекламу, важливо пам'ятати про те, що найбільш ризикованою рекламою часто виявляється та, в якій зовсім немає елементів ризику – безпечно обігрування може зробити рекламу неефективною. Отже, правила складання реклами можна визнавати до такої міри, щоб ніколи не порушувати їх: іноді найкращою рекламою виявляється та, яка ламає всі стандарти³³.

Найбезневинніший приклад рекламної кампанії такого типу – популярні відеоролики, присвячені дезодоранту Axe Excite, у якій творці зобразили

ангелів, що падають із неба. Закінчується ролик слоганом «Even Angels Will Fall», який можна одночасно перекласти як «Навіть янголи впадуть» і як «Навіть янголи закохаються». Відомі й резонансніші випадки, наприклад, рекламна компанія бренда Antonio Federici Ice Cream – на вулицях міст з'явилися зображення вагітної черниці з відерцем морозива і слоганом «Непорочне зачаття. Морозиво – наша релігія». Зрозуміло, що саме тема релігії надає широкі можливості для створення провокаційних рекламних кампаній, що здатні привернути увагу (хай навіть з негативним відтінком) величезної маси споживачів. Найчастіше таку рекламу використовують для того, щоб сповістити споживачів про вихід нового продукту чи знизити загальні витрати на маркетинг.

Нарешті, можна навести ще один приклад взаємодії релігії та реклами. Сьогодні деякі бренди навмисно йдуть на використання релігійної тематики в процесі просування товарів заради того, щоб викликати у споживачів позитивні асоціації. Найпоширеніший приклад – використання образів так званої «монастирської» тематики при оформленні продуктів виноробства (вина «Монастырская изба», «Монастырская трапеза», «Монашеский орден», «Шепот монаха» тощо). Пов'язане таке різноманіття, в першу чергу, з безперечним вкладом західноєвропейських (особливо французьких) чернечих орденів у розвиток виноградарства і виноробства. Подібні товарні знаки найчастіше викликають позитивні романтичні асоціації, пов'язані з історією створення вин, традиційними технологіями виноробства, натомість дуже рідко асоціюються саме з релігією.

Крім того, виявляється, що офіційне схвалення продукту представниками провідної релігійної організації суттєво впливає на зростання об'ємів продажу. Так, відомий російський кондитерський холдінг «Объединенные кондитеры» заручився підтримкою РПЦ – ієрархи схвалили асортимент пісної продукції об'єднання. Така стратегія, як виявилось, позитивно вплинула на імідж холдінгу – продукція такого типу швидко знайшла свого покупця. Пов'язати це можна, по-перше, з активним зростанням ролі православної релігії в сучасному російському суспільстві, по-друге, з підсвідомим асоціюванням московських кондитерських фабрик з загальнокультурними багатими традиціями Росії.

Таким чином, використання візуальних релігійних символів в такій сфері сучасного комунікативного процесу, як реклама дозволяє суттєво впливати

на свідомість і підсвідомість споживачів. При цьому візуальний релігійний символ формує ставлення людини не тільки до того чи іншого товару, а й до суспільних цінностей і моделей. Релігійна тематика зустрічається в рекламній діяльності різноманітних компаній: в одних випадках образи мають певне відношення до продукту, в інших – використовуються лише задля привертання уваги.

¹ Парсонс Т. Понимание общества: компоненты и их взаимоотношения. [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/pars/pon_ob.php

² Фромм Э. Иметь или быть. [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://philosophy.ru/library/fromm/haveorbe.html>.

³ Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламний менеджмент. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильями», 2004. – С. 30.

SUMMARY

Bielikova Kateryna

The use of religious themes in modern European advertising

The specifics of the implementation of religious symbols and images in commercial advertising activities are analyzed. Intention of popular brands for religious interpretation of advertising were traced, the basic directions of religion and advertising interaction were defined.

Keywords: advertising, religious symbols, mass consciousness, archetype, a semiotic system